

УДК 811.111'42

Н. О. Деркач,

викладач

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

rara_avis_87@list.ru

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ЕКОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ)

У статті розглядаються лінгвостилістичні особливості сучасної англomовної екологічної реклами, що є одним із різновидів екологічного дискурсу. Мовні особливості та засоби виразності екологічної реклами досліджуються з точки зору їх ролі у підвищенні поінформованості населення про стан довкілля та вплив на формування екологічної свідомості.

Закономірний розвиток наукових парадигм призвів до суттєвих зрушень у методологічних принципах та в об'єкті лінгвістичних досліджень. Сучасна гуманітарна наука загалом і мовознавство, зокрема, характеризуються зміною своєї онтології: від механістичної до дискурсивної [1: 10]. Увага науковців звернена на вивчення дискурсу, що став новим об'єктом мовознавчих досліджень. Аналіз дискурсу проводиться з позицій прагмалінгвістики (Т. А. ван Дейк, М. Л. Макаров), психолінгвістики (В. В. Красних), когнітивної лінгвістики (Л. В. Барба, О. В. Анопіна, Е. В. Будасі), лінгвокультурології (В. І. Карасик, О. О. Попова). На сьогодні існує ґрунтовно розроблена типологія дискурсів. Так, досліджуються аргументативний (А. Д. Белова), конфліктний (О. В. Фадєєва), оцінний (Н. Н. Миронова), політичний (Т. А. ван Дейк, Р. Водак, О. С. Фоменко), рекламний (Дж. Кук, Дж. Ліч, О. С. Іванова), юридичний (Т. А. Скуратовська), педагогічний (О. В. Коротєєва) та ряд інших дискурсів. Бурхливий розвиток науки і техніки призвів до порушення екологічної рівноваги у світі. Проблема забруднення навколишнього середовища стала надзвичайно актуальною. У зв'язку з цим відзначається зростання інтересу науковців різних галузей, в тому числі і лінгвістів, до її вирішення. У сучасному мовознавстві виникає новий тип дискурсу – **екологічний**. Як стверджує І. О. Розмаріца [2: 9], підставами для виділення екологічного дискурсу в окремий тип дискурсу є такі критерії як: формування природоохоронної сфери як середовища людської діяльності; постійне поповнення екологічного глосарію; виникнення особливих екологічних аксіологічних одиниць; наявність окремих моделей адресантно-адресатної конфігурації, що зумовлюють використання певних комунікативних стратегій в конкретних комунікативних ситуаціях; політична та екологічна коректність, які виступають організуючими принципами екологічного дискурсу.

Дослідженням екологічного дискурсу займаються як вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти. Так, зокрема проведено низку ґрунтовних наукових розвідок на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов, в яких вивчено комунікацію як інструмент екологічної політики (О. О. Беляков), простежено висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (Д. О. Олтаржевський), проведено когнітивно-дискурсивний аналіз міжгалузевої екологічної термінології (І. Г. Гусєва), вивчено становлення та розвиток екологічної термінології (К. Ю. Симонова), досліджено лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (І. О. Розмаріца), дискурсивні структури екологічної тематики у лінгвістичному та правознавчому аспектах (Є. Г. Хітарова), досліджено концептуальні метафори в медійному екологічному дискурсі (Н. А. Красильнікова, О. В. Іванова), описано термінологію системного комплексу наукових екологічних знань (І. В. Верегітіна), розроблено функціональну модель двомовного екологічного словника-тезауруса (М. А. Козявіна), вивчено гендерний вимір екологічної комунікації (К. В. Карпенко), показано формування української екологічної термінології (С. В. Овсейчик), проаналізовано екологічну етику журналу "The Ecologist" у контексті глобалізаційних процесів у соціальних комунікаціях (Т. О. Бондаренко) та вивчено взаємозв'язок релігійної та екологічної проблематики в системі соціальних комунікацій (С. Й. Хомінський).

Актуальність даної статті полягає в необхідності комплексного вивчення мовних особливостей та засобів виразності екологічної реклами задля того, щоб зрозуміти механізм її впливу на свідомість людини.

Тому **метою статті** є аналіз лінгвостилістичних особливостей сучасного англomовного екологічного дискурсу на прикладі екологічної реклами з огляду їх ролі у процесі формування екологічної свідомості.

Матеріалом дослідження стали слогани екологічної реклами, взяті з вебсайтів екологічної тематики [3-8].

Екологічний дискурс як сукупність вербальних та невербальних актів для вербалізації знань про довкілля з метою впливу на суспільну думку, з точки зору функціонально-стильової диференціації поділяється на науковий, медійний, релігійний та художній екологічний дискурси [2: 10]. Варто зазначити, що межі між різновидами екологічного дискурсу є дещо розпливчастими, тому вони нерідко переплітаються [9: 7]. Під **екологічною рекламою** розуміємо форму медійного екологічного дискурсу, метою якої є інформування населення про стан навколишнього середовища та популяризація заходів щодо охорони та збереження довкілля. Іншого підходу до визначення екологічної реклами дотримується Ф. Джефкінс, який вважає, що екологічна реклама (eco-advertising) – це поширена форма корпоративної реклами, метою якої є підвищення престижу компанії шляхом нагадування про її діяльність у сфері

захисту навколишнього середовища [10]. Тому можна стверджувати, що екологічна реклама є ще й каналом комунікації між комерційними компаніями та громадськістю.

Екологічна реклама може бути представлена як в усній (відеоролики), так і в письмовій формі (екологічні плакати, брошури, аналітичні матеріали тощо). Завдяки використанню невербальних компонентів спілкування, параграфеміки, кольорового символізму комунікація в сфері екології наближається до рекламного дискурсу. Спільною ознакою екологічного та рекламного дискурсів є також масовий характер комунікації, коли адресант не звертається до адресата безпосередньо і спілкування є однонаправленим [2: 10]. У такому випадку повідомлення носить абстрактний характер.

Будучи орієнтованою на широкий загал, екологічна реклама повинна бути зрозумілою усім і кожному. Тому в більшості випадків вона будується навколо таких понять як життя, добробут та здоров'я людини.

Екологічна реклама характеризується емоційною насиченістю та експресивністю. Вона апелює до емоцій, зображаючи екологічні катастрофи та катаклізми, що чекають людину в майбутньому як наслідок її необдуманого і безвідповідального втручання в природні процеси. Як і інші види реклами, екологічна реклама прагне до максимальної компресії інформації з метою економії комунікативних зусиль. Окрім цього, автори екологічної реклами часто вдаються до таких методів як маніпуляція та навіювання.

Розглядаючи екологічну рекламу як один із різновидів екологічного дискурсу виникає природна зацікавленість до її мовних особливостей, без знання та усвідомлення яких неможливо оцінити її роль у формуванні екологічної свідомості людини та вирішенні глобальних екологічних проблем.

Оскільки екологічна реклама спрямована, насамперед, на підвищення рівня інформованості населення про проблеми довкілля, вона використовує різні види стилістичних засобів та прийомів, щоб привернути до себе увагу громадськості та спонукати її до бережливого ставлення до навколишнього середовища.

Під час лінгвостилістичного аналізу відібраних рекламних текстів екологічної тематики було відзначено використання **персоніфікації**, що полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям, як, наприклад, в рекламі організації Greenpeace: *The Earth is **breathing***. У цьому рекламному зверненні Земля порівнюється з людиною; їй теж необхідне повітря. Інший приклад персоніфікації: *Can You **Hear** the Eco? – Many don't. Maybe we can teach them*. У даному випадку навколишнє середовище наділене здатністю говорити, от тільки людина його не чує, не звертає уваги на крик про допомогу. Ще одним прикладом наділення природи людськими якостями є наступний зразок екологічної реклами: *I love this town, but the Traffic is **killing** me*. Тут природа постає як жива істота, що здатна кохати, і яку можна вбити. Дуже часто наша планета порівнюється з жінкою, матір'ю: *I Love you **Mother Earth***. Тим самим автори рекламних текстів на екологічну тематику намагаються донести до людини, що її ставлення до природи має бути шанобливим. Ще один приклад персоніфікації, в якому планета ідентифікується із в'язнем, знаходимо в заклику випустити Землю на волю: *Let's **Free** The Earth*. Паралель між виборчою кампанією та природою як одним із кандидатів на обрання проводиться в наступному рекламному зверненні: *Vote earth*.

Парономазія – стилістична фігура (звукова метафора), що досягається майстерним використанням близьких за звучанням, але різних за значенням слів з метою зіставлення – ще один прийом, що використовується при створенні екологічних рекламних текстів. Вона простежується в наступних зразках екологічної реклами: *Nurture Nature* – тут парономазія служить закликом піклуватись про природу. Словами з наступного рекламного повідомлення автори доносять до громадськості думку про те, що забруднення навколишнього середовища погіршує умови життя самої людини: *Don't **Litter**, it makes the world **bitter**!* Ще один приклад парономазії знаходимо в наступному тексті екологічної реклами: *When you **refuse** to **reuse** it's our Earth you **abuse***. Тут цей стилістичний прийом апелює до моральних норм людини, наголошуючи на тому, що відмовляючись переробляти сміття, ми плундруємо планету. Наслідки впливу сучасних високих технологій на природу теж яскраво виражаються за допомогою парономазії: *Modern **technology** owes **ecology** an **apology***.

Проблема зникнення з лиця Землі численних видів тварин відображена в наступному рекламному слогані: *They were not **born** to be **worn***. Ця ж проблема висвітлюється за допомогою **гри слів**, в основі якої лежить обігрування багатозначних слів або омонімів з метою створення комічного чи риторичного ефекту: *Don't **Capture** Animals or You Will See Them **Captured** Only in Photographs*. У наступному зразку екологічної реклами гра слів створює парадокс, ставлячи людині ультиматум: або переробляти сміття, або "викинути" планету – *Recycle your **trash** or **trash** your Earth*.

Характерним лексико-семантичним засобом при створенні текстів екологічної реклами є також **мейозис** – навмисне применшення певної якості об'єкта чи явища. Наприклад, *Water, water everywhere but not a **drop** to drink*. У даному випадку увага звертається на проблему забруднення водних ресурсів і як результат нестачі питної води, що стає все більш глобальною.

За допомогою **епітетів** у текстах екологічної реклами встановлюється особливий зв'язок із природою, надається суб'єктивна оцінка. Наприклад, слоган *Live the **Green Dream*** створює ілюзію того, що людина живе в гармонії з навколишнім середовищем; епітет ***Peacefully green*** створює атмосферу спокою та

затишку, яку тільки природа може нам забезпечити тим самим змушує людину задуматись над її ставленням до природи.

Характерною особливістю екологічної реклами є використання символіки **зеленого кольору**, що уособлює собою життя, воскресіння природи, надію. Ця символіка проходить червоною ниткою чи не через усі рекламні звернення з екологічної тематики. Наприклад, *Green Is the New Black, Get into the Green Scene, Let's go green to get our globe clean, ever green you make it* тощо. Останній приклад яскраво свідчить про те, що значення слова "зелений", що позначає колір розширюється до "екологічно свідомий".

На морфологічному рівні ефективним засобом створення експресії у текстах екологічної реклами є використання **ступенів порівняння прикметників**, переважно вищого та найвищого ступенів таких прикметників як good, bad, big. Один із варіантів розв'язання проблеми винищення лісів і зелених насаджень знаходимо в такому слогані: *Easier Saving Paper Than Planting Trees*. Проблема забруднення навколишнього середовища, що є наразі найнагальнішою, відображена в наступному рекламному тексті: *Less pollution is the best solution*. Разючі зміни клімату, спричинені діяльністю людини, що загрожують існуванню всього живого на Землі також відбиваються в екологічній рекламі: *More Candy, Less Climate Change*. Збереження енергетичних ресурсів планети, зменшення споживання енергії, що принесе користь не лише навколишньому середовищу, але й самій людині також має місце в текстах екологічної реклами: *The less you burn, the more you earn*. Ще один приклад використання ступенів порівняння знаходимо в рекламному зверненні, що привертає увагу до проблеми знищення флори і фауни: *The last one is best for a protest sign held by a child*. Наслідки впливу людини на навколишнє середовище відображені в наступному зразку екологічної реклами: *Soon the weather will be our biggest oppressor*. Заклик до об'єднання зусиль усіх людей на планеті заради покращення рівня життя та умов навколишнього середовища описані в наступному рекламному тексті: *Join the race to make the world a better place*.

Унікальність нашої планети, підкреслення того, що вона єдина і неповторна і тим ще більш цінна для всього людства служать такі частини мови як обмежувальні прислівники, прикметники, означений артикль. Наприклад: *Only One Earth; Save The Earth; There is no Planet B; Save the Earth – It's the Only Planet with Coffee*.

Апелюючи до екологічної свідомості та моральних цінностей усього людства екологічна реклама не оминає можливості звернутися до кожного з нас окремо за допомогою займенників "we", "you", "I", "yours" тощо, використовуючи тим самим *принцип інклюзивності* – включення до кола одностовців, персональне звернення. Наприклад, наступні зразки екологічної реклами покладають відповідальність за все, що ми зробили з навколишнім середовищем не на якусь абстрактну людину, а конкретно на кожного, хто читає чи слухає це звернення, спонукають до дії: *The environment needs you now. I am the earth. You are the earth. The Earth is dying. You and I are murderers. You can't change the past but you can change the future, always remember to recycle. Because we don't think about future generations, they will never forget us*.

Досить часто автори екологічної реклами для привернення уваги до проблем, які вона піднімає використовують **прислів'я**. Наприклад, за допомогою прислів'я *We never know the worth of water till the well is dry*, вжитого в прямому значенні, екологічна реклама вже вкотре звертається до проблеми питної води, забруднення водних ресурсів планети. Оскільки прислів'я швидко запам'ятовуються та, як правило, відомі широкому колу носіїв мови, вони вриваються у свідомість і змушують людину якщо не переглянути, то хоча б задуматись над своїми цінностями.

Що стосується синтаксичних виразних засобів, то варто зазначити, що при створенні екологічної реклами широко застосовується **повтор**. Повтор має на меті підкреслити найважливішу інформацію, зробити логічний наголос на ключових словах. Водночас повтор здатен передати величезну гаму людських почуттів. У рекламних текстах на екологічну тематику зустрічаються як **анафоричні**, так і **епіфоричні** повтори. Прикладом анафоричного повтору є заклики до збереження всього живого і самої планети: *Save Paper, Save Trees, Save the Planet*. Агітацією змінити своє ставлення до природи з використанням анафоричного повтору пронизаний наступний рекламний слоган: *Let's go green... let's go*. Ще одним прикладом анафори служить екологічна реклама, спрямована на пробудження екологічної свідомості: *See Green, See Life*. Епіфора також акцентує увагу на найважливішій частині рекламного повідомлення. Наприклад, екологічна реклама, що попереджає людство не лише про зникнення родючих ґрунтів, але й духовності теж послуговується епіфоричним повтором: *When the soil disappears, the soul disappears*. Текст екологічної реклами, що закликає людей об'єднати їх зусилля для озеленіння планети побудовано з використанням епіфори: *My green, your green, our green*.

Іншим виразним засобом, що широко застосовується в екологічній рекламі є **риторичні запитання**. Вони змушують нас підсвідомо відповісти чи задуматись над почутим або прочитаним, що є особливо важливим коли мова йде про вирішення екологічних проблем. Наприклад, *What will your children breathe? What Will Your Children Drink?* В обох прикладах відповідь зрозуміла, але на підсвідомому рівні виникає питання яким повітрям будуть дихати наші діти і яку воду вони будуть вживати. В іншому прикладі екологічної реклами риторичне запитання нагадує нам про зникаючих тварин: *Will only words remain?* За допомогою ще одного рекламного звернення у формі риторичного запитання природа і людина ніби міняються ролями: *What would nature do?* Бездіяльнісна схвильованість людства щодо майбутнього у світлі нагнітання глобальних екологічних проблем перетворюється за допомогою

риторичного запитання на спонукання до негайних дій: *Worried... why wait?* або *If you don't preserve nature by using low-wattage bulbs, who will?*

Ще одним стилістичним прийомом, що використовується при створенні екологічної реклами є **парцеляція**. Її використання дозволяє передати внутрішній стан, емоції, того, хто звертається до нас рядками екологічної реклами та допомагає деталізувати і конкретизувати інформацію, що надається. Наприклад, *The Earth is Yours. Save it!* В іншому прикладі застосування парцеляції робиться наголос на тому, що природу неможливо піддати "вторинній обробці" *Rubbish can be recycled. Nature cannot.* Проблема збереження довкілля для прийдешніх поколінь теж знаходить відображення за допомогою парцеляції: *Start today. Save tomorrow.*

Одним із принципів створення рекламних екологічних текстів є застосування **принципу конвергенції** – сходження в одному місці кількох стилістичних прийомів, які виконують одну стилістичну функцію. Так, наприклад, поєднання паронимазії з епіфоричним повтором в наступному рекламному зверненні *When the soil disappears, the soul disappears* допомагає справити більше враження на свідомість читача, проводить паралель між знищенням природи і внутрішнім світом людини. Майстерне використання персоніфікації та інклюзивності в такому рекламному тексті *I am the earth. You are the earth. The Earth is dying. You and I are murderers* апелює до загальнолюдських цінностей, адже виникає асоціація між знищенням природи і вбивством людини, що з покон віків вважається найтяжчим гріхом.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що арсенал стилістичних прийомів екологічної реклами надзвичайно багатий і не вичерпується описаними вище. Більше того, стилістичні прийоми та виразні засоби різних рівнів переплітаються, що гарантує донесення інформації до читача чи слухача та привертає увагу громадськості до нагальних екологічних проблем, від вирішення яких залежить подальша доля всього людства.

Перспективним дослідженням у даному напрямку є вивчення лінгвопрагматичних особливостей екологічного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
2. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. О. Розмаріца. – Київ, 2004. – 15 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://current.com/1qk044c>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hubpages.com/hub/Earth-Day-Slogans-Evolve-with-Each-EarthDay-Birthday-Campaigns>.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.citehr.com/101552-slogan-logo-saving-environment.html>.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.greenpacks.org/2008/12/06/environment-slogans-that-will-get-you-thinking/>.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thinkslogans.com/slogans/environmental-slogans/>.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.waytogogreen.org/favorite-environmental-slogans/.html>.
9. Иванова Е. В. Метафорическая концептуализация природных катастроф в экологическом дискурсе (на материале медийных текстов) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. В. Иванова. – Челябинск, 2007. – 25 с.
10. Джефкінс Ф. Реклама. [Електронний ресурс] / Ф. Джефкінс. – Режим доступу : http://pidruchniki.com.ua/11100220/marketing/slovnikdovidnik_anglijskih_reklamnih_terminiv_nav.
11. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Провещение, 1990. – 300 с.

Матеріал надійшов до редакції 16.06. 2011 р.

Деркач Н. А. Лингвостилистические особенности современного англоязычного экологического дискурса (на материале экологической рекламы).

В статье рассматриваются лингвостилистические особенности современной англоязычной экологической рекламы, которая является одной из разновидностей экологического дискурса. Лингвостилистические особенности и стилистические приемы современной англоязычной экологической рекламы изучаются с точки зрения их роли в повышении информированности населения о состоянии окружающей среды и их влияния на формирование экологического сознания.

Derkach N. O. The Linguistic and Stylistic Peculiarities of the Contemporary English Environmental Discourse (on the Material of Environmental Advertising).

The article deals with the linguistic and stylistic peculiarities of the environmental advertising, which is one of the genres of the environmental discourse. The linguistic peculiarities and stylistic devices of the environmental advertising are investigated from the point of their role in the process of informing the population about the environment and their influence on the environmental awareness formation.